

**REPRESETASI KETERGANTUNGAN DALAM IKLAN ROKOK L.A
LIGHTS VERSI LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI DI MEDIACETAK**

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Ketergantungan Iklan rokok L.A Lights Versi
Lulus SNMPTN Tanpa Nge-joki di Surat Kabar Jawa Pos)**

SKRIPSI



Oleh :

Kautsar Dimas Hermawan

NPM. 0643010117

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011**

**REPRESENTASI KETERGANTUNGANDALAM IKLAN ROKOK L.A
LIGHTS VERSI "LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI"
DI MEDIA CETAK**

**(Studi Semiotik Tentang Ketergantungan Iklan rokok L.A Lights Versi
"Lulus SNMPTN Tanpa Nge-joki" di Surat Kabar Jawa Pos)**

Disusun Oleh :

KAUTSAR DIMAS HERMAWAN
NPM. 0643010117

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 15 Juni 2011**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

**Tim Penguji,
1. Ketua**

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP . 1958080 119840 21001

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP . 195812251990011001

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 00351

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 1958080 119840 21001

**Mengetahui,
DEKAN**

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195 5071 8198 302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena karuniaNya, penulis bisa melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Representasi Ketergantungan Dalam Iklan Rokok Lulus SNMPTN Tanpa Ngejoki Di Media Cetak Jawa Pos” dapat terselesaikan dengan baik.

Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kusnarto, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNYA, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama penulisan Skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Saifuddin Zuhri. Msi. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Kusnarto, M.Si sebagai Dosen Pembimbing.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

- a. Mama, adik, tante rini dan semua keluarga yang telah memberikan dorongan, semangat, dan pengertiannya bagi penulis baik secara moril dan materiil.
- b. Teman terdekat dan Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada Ferdian “Om”, Agung, Babe, Hari “duyung”, Rangga, Krisna “Joe”, Kadek, Citra “Cece” dan Ayu “Anyus”.
- c. Dan Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 26 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	
UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
ABSTRAKSI	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Iklan dalam media cetak	11
2.1.2 Konsep Disc Jockey	14
2.1.3 Turntable	15
2.1.4 Pensil HB	16
2.1.5 Karet Gelang	16

2.1.6	Ketergantungan.....	17
2.1.7	Representasi.....	19
2.1.8	Penggunaan Warna Dalam Iklan	22
2.2	Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik.....	24
2.3	Semiotika	27
2.4	Semiotika iklan	29
2.5	Model Semiotika Charles S. Pierce	30
2.6	Konsep Makna.....	33
2.7	Kerangka Berfikir.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian.....	37
3.2	Kerangka Konseptual.....	37
3.3	Corpus Penelitian.....	40
3.4	Unit Analisis	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek	47
4.1.1	Gambaran Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Rokok Djarum.....	47
4.1.2	Djarum Saat Ini	50

4.2	Penyajian Data	53
4.3	Analisis Rokok L.A Lights Versi “ Lulus SNMPTN Tanpa Nge-Joki”	54
4.3.1	Ikon	55
4.3.2	Indeks	56
4.3.3	Simbol	58
4.4	Representasi Keseluruhan Iklan Rokok L.A Lights Versi “ Lulus SNMPTN Tanpa Nge-Joki” di Media Cetak Dalam Model Triangle Meaning Pierce	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAKSI

KAUTSAR DIMAS HERMAWAN (0643010117) REPRESENTASI KETERGANTUNGAN DALAM IKLAN ROKOK L.A LIGHTS VERSI “LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI” DI MEDIA CETAK (Studi Semiotik Tetang Representasi Ketergantungan Dalam Iklan Rokok L.A Lights Versi “ Lulus SNMPTN Tanpa Nge-joki ” di Surat Kabar Jawa Pos).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi yang ada pada iklan rokok L.A Lights versi “ Lulus SNMPTN tanpa nge-joki “ di media cetak Jawa Pos dengan teori yang digunakan antara lain : teori iklan dengan pendekatan semiotik Charles S. Pierce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif Charles S. Pierce dikarenakan tanda dalam ilustrasi iklan rokok L.A Lights versi “ Lulus SNMPTN tanpa nge-joki “ di media cetak secara keseluruhan sesuai dengan corpus penelitian, terdapat berbagai objek tanda yang sesuai dengan teori tanda milik Charles S. Pierce berupa Ikon , Indeks dan Simbol

Dari hasil penelitian ini visualisasi iklan rokok L.A Lights di media cetak Jawa Pos secara keseluruhan adalah produk L.A Lights ingin memberikan sebuah pesan positif kepada khalayak, sesuai dengan ikon , indeks dan simbol yang terdapat pada iklan rokok L.A Lights versi “ Lulus SNMPTN tanpa nge-joki “ representasi secara keseluruhan adalah khalayak untuk tidak ketergantungan oleh joki ataupun alat bantu lain pada saat mengikuti ujian SNMPTN serta lulus dengan jujur atau murni dari kemampuan diri sendiri.

Kata kunci : *Representasi, Ketergantungan, Iklan rokok L.A Lights*

ABSTRACT

KUTSAR DIMAS HERMAWAN (0643010117) REPRESENTATION IN RELIANCE LA LIGHTS VERSION "PASS WITHOUT SNMPTN nge-jockey" IN PRINT MEDIA (Semiotics Studies neighbor Representation Dependence In LA Lights Cigarette Ad Versions "SNMPTN Passed Without Nge-jockey" in Java Post Newspapers).

The purpose of this study was to determine the existing representasi on cigarette advertising version of LA Lights "Passed SNMPTN without jamming jockey" in print Java Post a theory that is used among other things: the theory of the semiotic approach to advertising with Charles S. Pierce.

The method used in this study, using qualitative methods of Charles S. Pierce because of the sign illustrated version of LA Lights cigarettes ad "Passed SNMPTN without jamming jockey" in the print media as a whole in accordance with the corpus of research, there are various objects in accordance with the theory of signs that mark owned by Charles S. Pierce of Icons, Indexes and Symbols

From these results visualization LA Lights cigarette advertising in print media as a whole is a Java Pos LA Lights products want to give a positive message to the audience, according to the icons, indexes and symbols contained in the version of LA Lights cigarettes ad "Passed SNMPTN without nge-jockey "representation as a whole is the audience for no reliance by the jockey or other assistive devices during exams and graduate with a SNMPTN honest or pure than oneself.

Keywords: Representation, Addiction, Advertising LA Lights cigarettes

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, di era teknologi informasi ini kita tidak bisa lepas dari penggunaan media. Setiap harinya, media-media yang merupakan media massa tersebut menghasilkan berbagai informasi bisa berupa berita, pendidikan, hiburan, dan juga iklan.

Dalam kurun waktu terakhir ini media massa banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan berbagai macam informasi bisa didapat dari media massa. Dari berbagai informasi yang ada dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Media massa, baik media itu media elektronik, media cetak, media internet, dll, menampilkan berbagai iklan hampir di setiap isinya, sehingga masyarakat mau tidak mau harus mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal dan biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006:13)

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media (massa), sehingga iklan tersebut menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (language) dan tanda (sign) merupakan instrumennya. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai

improvisasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata. Iklan oleh Lavidge and Gary Steiner yang dikutip oleh Jhon S.Wright dalam bukunya "*Advertising*", dikemukakan bahwa pesan iklan yang telah disampaikan kepada pembaca saat itu juga komunikasi periklanan secara tidak langsung membentuk perilaku pembaca sesuai dengan yang diharapkan dan membentuk perilaku merupakan efek atau akibat penyampaian pesan dalam bentuk komunikasi periklanan (Nuryanto,1993:10).

Media massa dan iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efisien dan efektif. Sedangkan yang disebut media dari iklan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, pamphlet, brosur, dan sebagainya. Dan salah satu dari media massa yang digunakan oleh para pengiklan adalah media cetak. Media cetak dipilih oleh para pengiklan karena pengiklan bebas memilih pasar mana yang diprioritaskan dan cocok untuk pemasangan iklannya. Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang mengutamakan pesan-pesan visual dan media cetak menjadi media yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang akan diprioritaskan terlebih dahulu. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau media audio visual), fungsi utama media cetak adalah sebagai sarana penyampaian pesan dan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsannya (pembacanya).

Iklan yang baik dapat dipahami dari tiga segi, yaitu kreatif, efektivitas, dan normative. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normative, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Dalam pembuatan iklan, segi kreatifitas lebih ditonjolkan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Iklan kreatif dapat menjadi iklan yang kreatif ketika iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lainnya. Perbedaan tersebut bukan hanya dilihat dari konsep cerita yang unik, tetapi terdapat pada konsep pesan yang berbeda pula. Pesan didalam layanan iklan masyarakat berbeda dengan iklan yang terdapat didalam iklan produk. Umumnya pesan didalam iklan produk lebih mengedepankan faktor ekonomi atau faktor penjualan saja, tetapi di dalam iklan layanan masyarakat lebih menegedepankan pesan moral serta pembentukan citra baik di masyarakat terhadap institusi atau lembaga yang beriklan (Widyatama, 2006:109).

Dalam mengungkapkan pesan yang kreatif terkadang pengiklan menggunakan fantasi dan imajinasinya dengan menggunakan simbol. Simbol terdiri dari perumpamaan, metafora, dan alegori (www.dosen.amikom.ac.id akses 22/10/2010), dan ada satu lagi yang biasanya digunakan yaitu personafikasi.

Perumpamaan atau simile merupakan perbandingan yang membandingkan dua hal yang pada hakekatnya berbeda, tetapi sengaja dianggap sama. Metafora adalah penggunaan kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda tersebut. Alegori seringkali digunakan untuk mempromosikan produk yang sulit diiklankan tanpa menyinggung atau membuat marah beberapa kelompok masyarakat, sedangkan personifikasi merupakan suatu penginsanan atau meletakkan sifat-sifat insane kepada barang yang tidak bernyawa (Shimp,2003:175).

Suatu iklan harus berdasarkan pada konsep-konsepnya pada segmen yang akan dituju, segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui oleh kreator iklan agar iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran, karena apabila kreator tidak mengetahui segmennya maka pesan atau iklan yang akan disampaikan tidak akan diterima baik oleh sasarannya. Segmentasi produk pada iklan biasanya ditunjukkan oleh seorang model dalam iklan tersebut. Apabila model dalam iklan tersebut adalah balita, maka segmentasi produk tersebut adalah balita dan begitu pula dengan iklan produk rokok, target utama produk rokok adalah orang dewasa dan pada umumnya yang mengkonsumsi rokok adalah orang dewasa.

Namun promosi iklan dan sponsor yang dilakukan secara gencar oleh perusahaan-perusahaan rokok dalam suatu kegiatan begitu gencar menyerbu kalangan muda Indonesia. Mereka memberikan sponsor pada setiap event yang diadakan untuk kalangan remaja seperti music dan olahraga. Iklan-iklan rokokpun dibuat dengan tema yang sesuai dengan jiwa dan perilaku remaja. Di Indonesia,

bisa dilihat iklan rokok Marlboro yang bernuansa petualangan liar, rokok Surya Gudang Garam dengan tagline “Selera Pemberani”, Sampoerna Mild dengan slogan “How low can yo go” atau geng hijau Sampoerna hijau yang mengusung “Nggak ad loe , nggak rame”. Hal ini juga dapat dilihat pada iklan L.A Lights dari Djarum yang membuat seri menggelitik dengan tagline “Enjoy aja”. Hal itu membuat remaja banyak yang mengonsumsi rokok, sehingga generasi muda Indonesia telah teracuni oleh rokok yang dapat merusak kesehatan (www.gatra.com akses 25/08/2010). Secara tidak langsung hal tersebut telah melenceng dari segmentasi yang ditujukan dan dibuat oleh produsen.

Dengan perkembangan iklan dan periklanan (advertising) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan dalam pencitraan (image) yang ditampilkan dengan memberikan informasi yang terkandung makna didalamnya, serta bagaimana semuanya dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

Lebih-lebih pada era globalisasi ekonomi yang disongkong oleh revolusi informasi dan kompetisi terbuka seperti saat ini, periklanan telah menjadi persoalan dilematis yang kian tak berujung. Disatu sisi iklan merupakan “pembenaran” untuk suatu tujuan, dipihak lain iklan dipandang sebagai gerakan memanipulasi. Sebagai gerakan memanipulasi, iklan mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang itu sendiri. Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti

motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tetapi ditanamkan dari luar dirinya.

Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan, bahwa didalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu yang sesungguhnya. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk. Iklan menampilkan realitas palsu yang menampilkan penggambaran dari ide seorang kreator iklan .

Dengan hal tersebut di atas peneliti tertarik pada iklan rokok L.A Lights versi LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI di media cetak tepatnya surat kabar harian Jawa Pos. Karena pada iklan rokok L.A Lights versi Lulus SNMPTN tanpa nge-joki di media cetak (Jawa Pos) dapat kita lihat memiliki konsep gambaran iklan yang unik. Adanya gambar turntable tanpa seorang disc jockey yang memainkan, terdapat pula piringan hitam dengan tulisan Lulus SNMPTN tanpa nge-joki background warna merah pada tengah-tengah bundaran piringan disc begitu menonjol yang seolah-olah memberi peringatan atau perhatian bagi pembacanya. Pada tonearm disambungkan sebuah stylus serta terdapat catrid yang terpasang pada stylus yang mana ketiganya saling menggantungkan atau berhubungan, juga dipasangkan dengan karet sebuah pensil HB pada stylus. Karena iklan tersebut menggambarkan yang tidak sebenarnya.

Dan tidak lupa logo L.A Lights terdapat di bawah gambar sebagai sponsor yang tertuju pada segmentasi anak muda (remaja) yang sesuai dengan taglinenya “Enjoy aja”. Iklan tersebut dibuat sangat kompleks dan begitu menarik

perhatian. Di sisi lain iklan rokok L.A Lights versi Lulus SNMPTN tanpa nge-joki di muat di media cetak mungkin dengan peminat pembaca yang tinggi pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik. Serta kata-kata Lulus SNMPTN tanpa nge-joki begitu menonjol yang mana ditujukan buat peserta Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dalam menjalankan ujian, yang bertujuan sebagai perhatian bagi peserta ujian seleksi SNMPTN karena pada gambar terdapat background warna merah yang berarti perhatian (Mulyana, 2001:377).

Dengan konsep iklan yang terbilang unik tersebut akan memberikan daya tarik tersendiri sehingga menyerap perhatian para pembaca iklan yang melihat. Untuk itu agar dapat memahami dengan benar isi pesan informasi yang disampaikan iklan Lulus SNMPTN tanpa nge-joki serta apa yang ingin diraih oleh kreator pembuat iklan maka akan sangat dibutuhkan studi pemahaman yang mengkaji tentang makna yang tersirat pada iklan tersebut. Dapat dilihat pada iklan tersebut sebuah turntable tidak ada seorang disc jockey yang memainkan, dan pada tonearm, stylus, catridge juga saling menghubungkan ketergantungan satu sama lain serta pensil Hb yang diikat dengan karet pada stylus. Serta pada kata-kata Lulus SNMPTN tanpa nge-jokipun masih menunjukkan ketergantungan peserta ujian dalam mengerjakan ujian seleksi, dengan masih banyaknya kecurangan yang dilakukan peserta ujian. Di panitia lokal (Panlok) Surabaya sendiri ada 99 kasus kecurangan yang hampir semua juga karena perjokian. Para peserta SNMPTN kebanyakan memilih joki dengan wajah mirip untuk mengerjakan soal di dalam ruang tes, ada yang menyembunyikan 'handset' HP

di celana panjang dan ada pula yang menyembunyikan di balik jilbab atau jilbab dimanfaatkan untuk tindak kecurangan dalam SNMPTN(<http://www.blogtopsites.com/outpost/56129684b005a335f83f629a4c7eed51>). Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita) karena sitem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. (Kriyantono, 2006:262).

Pada iklan L.A Lights versi Lulus SNMPTN tanpa nge-joki tersirat bermacam makna tanda yang berusaha dikomunikasikan kreator pembuat iklan kepada konsumen pembaca iklan, tanda dalam iklan L.A Lights versi Lulus SNMPTN tanpa nge-joki ini berupa teks dan gambar serta warna yang tanpa dipadukan dengan bunyi-bunyian suara. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model dasar pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Peirce.

Menurut Pierce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda digunakan dan makna dari tanda tersebut di pahami dan dimengerti oleh individu, dengan kata lain semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya, dan menurut Pierce hubungan tanda dan acuannya memiliki tiga bentuk yaitu ikon, indeks, dan

symbol. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna tanda dan gambar yang ditampilkan pada iklan Lulus SNMPTN tanpa nge-Joki.

Alasan peneliti menggunakan media cetak Jawa Pos karena pada media cetak ini iklan Lulus SNMPTN tanpa nge-joki dimuat. Media Cetak Jawa Pos merupakan salah satu media terkemuka yang target pemasaran sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki anak perusahaan yang tersebar di berbagai kota serta memiliki peminat pembaca yang tinggi.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana representasi ketergantungan dalam iklan rokok L.A Lights versi LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI di media cetak Jawa Pos?”

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna pesan yang digambarkan dalam iklan rokok L.A Lights versi LULUS SNMPTN TANPA NGE-JOKI yang dimuat di media cetak Jawa Pos.

1.3. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, sumbangan atau landasan pemikiran pada studi ilmu komunikasi mengenai analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak produsen agar lebih kreatif dalam penggambaran iklan, dan agar masyarakat luas dapat memahami benar tentang makna yang terkandung di dalam isi pesan iklan.